

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BISNIS *ONLINE*
DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN TWITTER) TERHADAP
MINAT BELI ULANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

NITRA PAREATAMA
NPM.1012010018

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2014**

SKRIPSI

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BISNIS ONLINE DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK & TWITTER) TERHADAP MINAT BELI ULANG

Disusun Oleh :

NITRA PAREATAMA

1012010018/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 28 Februari 2014

**Pembimbing :
Pembimbing Utama**

**Tim Penguji :
Ketua**

**Dra.Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001**

**Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS
NIP. 19501012985032001
Sekretaris**

**Dra.Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001
Anggota**

**Dra. Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 196107121988032001**

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 196309241989031001**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis Online Di Media Sosial (Facebook dan Twitter) Terhadap Minat Beli Ulang”**

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi program studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan baik moril maupun materil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowaty, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga penyusun bisa menyelesaikan tugas skripsinya dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi & Bisnis Progdil Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah banyak membantu dalam memberikan materi selama kegiatan perkuliahan berlangsung.
6. Kepada Kedua orang tuaku dan adik-adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil.
7. Sahabat – sahabat terbaikku yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Seseorang yang menjadi pelengkap dalam kekuranganku yang selalu mendampingi, mendoakan dan memberikan dukungan moril selama ini.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu penyusun sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, khususnya bagi penelitian yang akan mengkaji lebih dalam mengenai kepercayaan konsumen pada bisnis *online* di media sosial. Waalaikumsalam Wr. Wb.

Salam hormat,

Surabaya, Februari 2014

Nitra Pareatama

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	8
2.2	Landasan Teori	10
2.2.1	Bisnis Online	10
2.2.1.1	Pengertian Bisnis Online.....	10
2.2.1.2	Keuntungan & Kerugian Bisnis Online	11
2.2.2	Media Sosial	14
2.2.2.1	Pengertian Media Sosial	14
2.2.2.2	Pekembangan Media Sosial	15
2.2.2.3	Media Sosial Marketing	17
2.2.3	Kepercayaan	18

2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan (Trust)	18
2.2.3.2 Dimensi Kepercayaan (Trust)	18
2.2.3.3 Kepercayaan Konsumen	20
2.2.4 Minat Beli Ulang	21
2.2.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang	21
2.3 Pengaruh Security Control Terhadap Kepercayaan Konsumen	24
2.4 Pengaruh Ability Terhadap Kepercayaan Konsumen	25
2.5 Pengaruh Integrity Terhadap Kepercayaan Konsumen	26
2.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	27
2.7 Kerangka Penelitian	28
2.8 Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1 Definisi Operasional	30
3.1.2 Pengukuran Variabel	33
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskriptif Hasil Penelitian	43
4.1.1	Gambaran Umum Bisnis Online	43
4.2	Analisis Karakteristik Responden	43
4.2.1	Deskripsi Variabel	47
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Security Control	47
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Ability	48
4.2.1.3	Deskripsi Variabel Integrity	49
4.2.1.4	Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen	51
4.2.1.5	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	52
4.3	Analisis Data	54
4.3.1	Evaluasi Outlier	54
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	56
4.3.2.1	Pengujian Outer Model	56
4.3.2.2	Analisis Model PLS	62
4.3.2.3	Pengujian Inner Model	62
4.4	Pembahasan	65
4.4.1	Pengaruh Security Control Terhadap Kepercayaan Konsumen	65
4.4.2	Pengaruh Ability Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	66
4.4.3	Pengaruh Integrity Terhadap Kepercayaan Konsumen	67
4.4.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tren Bisnis Online	2
Tabel 2.1	Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2	Keuntungan & Kerugian E-Commerce Bagi Pembeli	11
Tabel 2.3	Keuntungan & Kerugian E-Commerce Bagi Penjual	12
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Security Control	47
Tabel 4.6	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Ability	48
Tabel 4.7	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Integrity	49
Tabel 4.8	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen	51
Tabel 4.9	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Ulang	52
Tabel 4.10	Outer Data	55
Tabel 4.11	Outer Loadings	56
Tabel 4.12	Average Variance Extracted (AVE)	58
Tabel 4.13	Reliability Data	59
Tabel 4.14	Outer Weight	60
Tabel 4.15	R-Square	63
Tabel 4.16	Inner Weight	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Bisnis Online	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	62

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 : Kuesioner Penelitian
- 2 : Tabulasi Data Penelitian
- 3 : Output PLS

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BISNIS ONLINE DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN TWITTER) TERHADAP MINAT BELI ULANG

Nitra Pareatama

ABSTRAKSI

Bisnis *online* (*e-commerce*) merupakan transaksi belanja sosial yang memiliki potensi resiko penipuan yang cukup tinggi . Oleh karena itu faktor kepercayaan konsumen terhadap vendor menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh variabel *security control*, *ability* dan *integrity* vendor *e-commerce* terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis online di media sosial (Facebook dan Twitter) dan (2) menganalisis pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel konsumen bisnis *online* di wilayah Surabaya Timur. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Variabel *security control*, *ability* dan *integrity* mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan positif dan 2). Variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan positif.

Kata-kata kunci: Securuty Control, Ability, Integrity, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Ulang

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BISNIS ONLINE DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN TWITTER) TERHADAP MINAT BELI ULANG

Nitra Pareatama

ABSTRAKSI

Bisnis *online (e-commerce)* merupakan transaksi belanja sosial yang memiliki potensi resiko penipuan yang cukup tinggi . Oleh karena itu faktor kepercayaan konsumen terhadap vendor menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh variabel *security control*, *ability* dan *integrity* vendor *e-commerce* terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis online di media sosial (Facebook dan Twitter) dan (2) menganalisis pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel konsumen bisnis *online* di wilayah Surabaya Timur. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Variabel *security control*, *ability* dan *integrity* mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan positif dan 2). Variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan positif.

Kata-kata kunci: Securuty Control, Ability, Integrity, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Ulang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah merevolusi cara dunia dalam melakukan bisnis baik ditingkat lokal maupun global. Banyak perusahaan kecil dan besar telah memanfaatkan internet dalam menunjang bisnisnya, bahkan ada yang dinamakan bisnis *online* atau *e-commerce* dimana semata – mata menjadikan internet sebagai bisnis utama. Menurut Laudon (2010:8), *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individual serta antar individual dengan individual. Pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat, secara tidak langsung membuat tren belanja *online* di Indonesia juga cenderung terus meningkat. Konsumen Indonesia tetap menjadi pebelanja *online* yang paling aktif. Angka tren konsumen Indonesia itu meningkat dua kali lipat dari angka tren dunia.

Hal ini terungkap lewat hasil penelitian Index *E-Commerce*, sebuah survei global independen mengenai tren berbelanja secara *online*. Index *e-commerce* mengungkapkan bahwa ketertarikan konsumen dalam belanja *online* meningkat di seluruh dunia, dan hampir separuh konsumen (45%) secara aktif merekomendasikan produk di media sosial. Di antara negara-negara Asia Tenggara yang disurvei, Indonesia (78%) menempati peringkat tertinggi dalam membagi rekomendasi lewat media sosial, diikuti Malaysia (67%) dan Thailand (65%). Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik – teknik yang sangat memudahkan untuk diakses dan

publikasi informasi pengguna, tetapi juga dimanfaatkan dalam pemasaran yang dikenal dengan *social media marketing* yaitu proses untuk memperoleh *traffic* (kunjungan) atau perhatian melalui situs – situs media sosial (Jonathan & Prihartono 2012: 115-116).

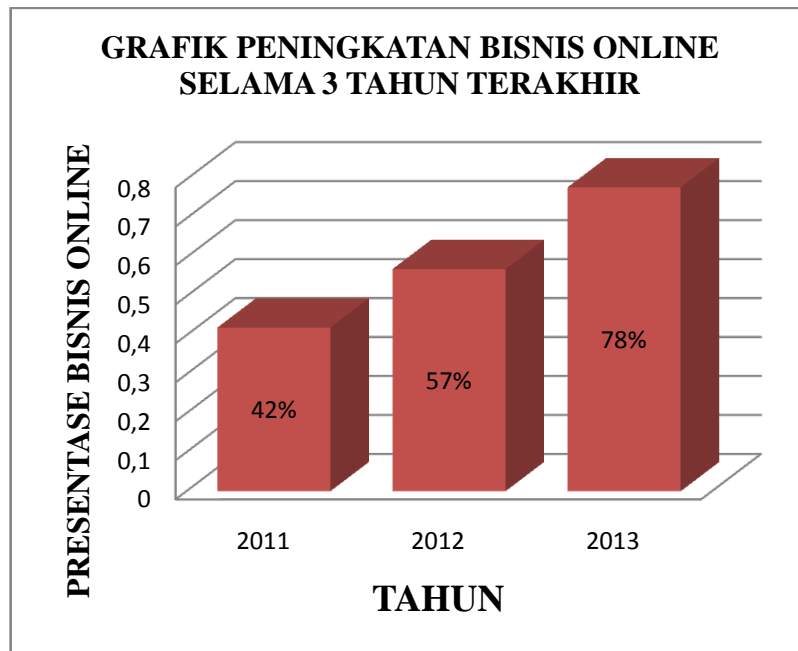
Model pemasaran yang menggunakan media sosial berfokus untuk menciptakan isi yang dapat menarik dan mendorong penggunanya untuk berbagi informasi ke pengguna lainnya dalam jejaring sosial yang sama. Keuntungan yang dapat diperoleh dalam menggunakan media sosial ialah pihak perusahaan atau pelaku bisnis *online* dengan mudah, cepat, dan berbiaya murah dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan juga dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui *customer service* di situs jejaring sosial tersebut. Adanya media sosial membawa dampak positif bagi para pengusaha yang belum memiliki modal yang cukup untuk mempunyai bisnis *offline* (toko) dalam mengembangkan potensi bisnis melalui media *online* ini.

Persentase perkembangan bisnis *online* selama tiga tahun terakhir berdasarkan hasil survei global independen mengenai tren berbelanja secara *online* dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Tren Bisnis *Online*

TAHUN	PRESENTASE BISNIS ONLINE (%)
2011	42%
2012	57%
2013	78%

Sumber: Data diolah

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Bisnis *Online*

Sumber: Data diolah

Riset *Index E-Commerce* dari Rakuten Inc yang dipublikasi, telah menjadi angin segar bagi pelaku *e-commerce* di Indonesia sebagai pemimpin tren bisnis *online* melalui media sosial atau disebut *belanja sosial*. Di Asia Tenggara, Indonesia memimpin indeks tren belanja sosial sebesar 78%, dan sekitar 28% konsumen masih bertahan dengan gaya belanja konvensional dengan pergi ke toko (www.suarapembaruan.com). Data tren belanja sosial yang terus mengalami peningkatan di Indonesia juga diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh *MasterCard Worldwide Online Shopping* pada 5 Desember 2011 sampai Februari 2012 mengalami peningkatan yang substansial atas transaksi belanja sosial yang terjadi dalam tiga bulan terakhir. Persentase responden yang mengakses internet untuk berbelanja *online* mencapai 57%, meningkat dari 42% pada tahun

sebelumnya (www.marketing.co.id).

Fenomena dan dinamika tren belanja sosial yang terus mengalami peningkatan yang signifikan selama tiga tahun terakhir, tidak terlepas dari peran aktif pelaku bisnis *online* dalam merekomendasikan produk atau jasanya melalui media sosial seperti: Facebook , Twitter dan sebagainya. Pengguna (*user*) yang lebih dari 32 juta akun Facebook dan 6 juta akun Twitter, ditambah penetrasi internet yang mencapai 8,9% dari seluruh penduduk Indonesia—atau 45 juta *user*, merupakan peluang bagi pengembangan bisnis dan usaha lainnya pun terbuka lebar . Bisnis *online* diharapkan dapat bertahan dan terus mengalami peningkatan setiap tahun seiring banyaknya kemudahan yang dapat ditemui dalam transaksi *online*, tetapi banyaknya penipuan di dunia maya (*cyber crime*) dan rendahnya kepercayaan terhadap penjual (*seller*) membuat rekomendasi menjadi pilihan sebagian besar konsumen. Ditambah, usia pelaku transaksi yang mayoritas masih muda membuat mereka dapat dengan gampang berganti pilihan dan sangat mudah untuk dipengaruhi perorangan maupun kelompok (www.marketing.co.id). Oleh karena itu, Kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* menjadi sorotan penting dalam permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.

Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998), mendefinisikan kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima risiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami selama

transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Kepercayaan konsumen menjadi pondasi dalam menjalankan bisnis *online* maupun *offline*, sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk.

Pelaku bisnis *online* perlu membangun kepercayaan konsumen dalam platform belanja *online*, sehingga mereka dapat mempertahankan bisnis tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut (Prasarnphanich, 2007). Minat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa (Woodside, 1998 dalam Surya Aji 2012). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis Online di Media Sosial (Facebook dan Twitter) Terhadap Minat Beli Ulang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *security control* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online* di media sosial (Facebook dan Twitter)?

2. Apakah *ability* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online* di media sosial (Facebook dan Twitter)?
3. Apakah *Integrity* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *online* di media sosial (Facebook dan Twitter)?
4. Apakah kepercayaan konsumen pada bisnis *online* di media sosial (Facebook dan Twitter) berpengaruh terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *security control* terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online* di media sosial (Facebook dan Twitter).
2. Untuk mengetahui pengaruh *ability* terhadap kepercayaan Konsumen pada bisnis *online* di media sosial (Facebook dan Twitter).
3. Untuk mengetahui pengaruh *integrity* terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online* di media sosial (Facebook dan Twitter)
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen pada bisnis *online* di media sosial (Facebook dan Twitter) terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai penambahan perbendaharaan perpustakaan, khususnya bagi UPN “VETERAN” Jawa Timur sebagai kajian dan perbandingan bagi mahasiswa lain dalam menyusun penelitian selanjutnya.

2. Bagi Penelitian Berikutnya dan Pembaca

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian dibidang bisnis *online*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan konsumen pada bisnis *online* di media sosial (Facebook dan Twitter).
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang ingin mengembangkan bisnis *online*, khususnya melalui media sosial (Facebook dan Twitter).